



DIÁSPORA

POR:

António Sarmento

Inês Caldeira

CEO DA L'ORÉAL TAILÂNDIA, LAOS & CAMBODJA



Desbravar Mundo

ADORA EXPERIMENTAR PRODUTOS NOVOS E O FACTO DE ESTAR NA INDÚSTRIA PERMITE-LHE UM ACESSO PRIVILEGIADO. COMO MUITAS OUTRAS MULHERES ACREDITA QUE A BELEZA É UM EXCELENTE ANTIDEPRESSIVO, E UM VEÍCULO EXTRAORDINÁRIO DE AUTO-ESTIMA

Inês Caldeira, licenciada em Economia pela Universidade Nova de Lisboa, tornou-se a executiva mais jovem a assumir a liderança de uma filial do grupo L'Oréal. Recebeu o convite em 2014, depois de ter estado quatro anos em Espanha no período de maior crise. Ali ocupava o lugar de directora-geral da marca L'Oréal Paris. Na altura falou-se em várias possibilidades e o mercado português não estava em cima da mesa. Até estava com a perspectiva de ir para mais longe – para mercados como a América Latina – Argentina ou Chile. Mas, por várias razões, acabou por não acontecer e surgiu o convite para vir trabalhar em Portugal, onde ficou durante quatro anos.

Com um percurso de mais de 17 anos de carreira nacional e internacional, Inês Caldeira é agora CEO da L'Oréal Tailândia, Laos & Cambodja. A executiva costuma seguir dois princípios de gestão. A primeira é a crença absoluta de que é sempre possível. E, isto traduz-se em imensas vertentes: na forma como tende a abordar novos mercados, como comunica com novos públicos, como gere desafios e como dá a volta sempre que tem dificuldades. Ou, ainda, quando desenha equipas

Esta é uma rubrica fixa e tem o apoio do Conselho da Diáspora Portuguesa.



REAIS VALORES

TENHO APRENDIDO MUITO TODOS OS DIAS E TEM SIDO UMA LIÇÃO DE HUMILDADE IMPORTANTE (...) MAS A MAIOR LIÇÃO DE TODAS TEM SIDO UMA NOÇÃO DIAMETRALMENTE OPOSTA DO TEMPO

e abraça desafios de management. A segunda, que tem mais a ver com o seu lado de chefe de equipa: pratica uma política de proximidade. E Inês Caldeira acredita que é possível ser-se respeitado, admirado e mobilizador de pessoas tendo uma relação muito próxima com elas.

Olhando para trás, a gestora iniciou a sua carreira em 2001 como estagiária, no Marketing da Divisão de Produtos de Grande Consumo (DPGP), tendo evoluído para gestora de Produto Júnior e, posteriormente, sénior. Isto, sempre no Grupo L'Oréal, em

Portugal. Haveria de seguir, em 2004 para Paris, para a sede do Grupo, onde passou a integrar a equipa de Desenvolvimento de Marketing Internacional. Dois anos mais tarde regressa a Portugal para assumir a Gestão de Marketing de Garnier, mas acaba por voltar, em 2008, a França como directora de Marketing da Divisão de Produtos de Grande Consumo para a Europa. Novo ciclo de dois anos e muda de novo, desta feita para Espanha, para a direcção de Marketing L'Oréal Paris, tendo passado depois a directora-geral da mesma marca.

O QUE DIZ INÊS...

A paixão pela Ásia começou cedo, mas só depois de 17 anos de carreira na Europa, quatro dos quais à frente da L'Oréal Portugal, é que o sonho se concretizou.

Como é que surgiu a oportunidade de ser líder na Tailândia, Cambodja e Laos?

Como refere, trabalhei 17 anos em países europeus, com desafios de alguma forma semelhantes e após quatro anos à frente da filial portuguesa era legítimo pensar num novo ciclo. Existem três grandes centros de consumo (países desenvolvidos, países emergentes e China) para a beleza, com dinâmicas distintas em termos de crescimento.

A minha paixão pela Ásia era conhecida, o interessante profissional óbvio e a curva de aprendizagem enorme. A vontade de desbravar mundo uniu-se a uma oportunidade existente e fiz as malas novamente.

Este é um sonho que desejava cumprir, pois desde muito cedo se apaixonou pela Ásia...

Descobri a Tailândia em 2005 quando vim fazer uma campanha publicitária. A história do país, as pessoas, a parte espiritual e, claramente, a própria dimensão do mercado da beleza foram decisivos. Confesso, no entanto, que tem superado bastante as minhas expectativas.

Estou a aprender imenso tanto de um ponto de vista profissional como pessoal. Durante um dia estou exposta à complexidade da Tailândia, aos desafios de um país super emergente como o Myanmar (de que também sou responsável) e à velocidade da China. As minhas semanas são tão enriquecedoras e diferentes que sinto o mesmo entusiasmo que se tem no início da carreira.

A Ásia tornou-se um centro incontornável de influência no mundo da beleza. Porquê?

O Japão sempre teve influência em mercados com skincare. São conhecidas as rotinas sofisticadas das mulheres, a exigência em termos de qualidade e o poder de inovação destes povos. É justo dizer-se que estas tendências permaneciam muito dentro do continente, migrando de Norte para Sul.

A explosão definitiva veio com a escala que a China proporcionou e o papel que a própria Coreia do Sul, Japão e China têm em outras indústrias como a moda.

A verdade é que o desenvolvimento de uma classe média chinesa poderosa e abrangente deram outra visibilidade ao continente. A China transformou-se de um centro de produção, para um centro de consumo e rapidamente num centro de inovação.

Tinha ido a Shanghai pela primeira vez quando tinha 25 anos, voltei agora aos 40 e a diferença é alucinante. O que se

passou num espaço de 15 anos é alucinante. A velocidade da mudança não tem precedente.

Como avalia o consumidor asiático em termos de produtos de beleza?

Não podemos falar de um consumidor asiático, seria uma amálgama incorrecta: um japonês não tem nada a ver com um chinês ou um tailandês. Por conhecimento de causa deixe-me falar-lhe da Tailândia. Na última década, existiram quatro macro fenómenos que moldaram o futuro da beleza para sempre:

(i) Urbanização galopante: 10 milhões de tailandeses migraram de zonas rurais para áreas urbanas. Surgiram, portanto, novos problemas como poluição, exposição aos UV, acne, mas também uma maior preocupação com a aparência em empregos mais sofisticados (maquilhagem por exemplo tem uma penetração de quase 90% nas Zonas urbanas). O desenvolvimento de formatos unidos ou a explosão de produtos anti-UV são alguns dos outros exemplos;

(ii) Aparecimento de classe média robusta: hoje o PIB per capita é já de seis mil dólares um progresso significativo e que permite maior consumo;

(iii) Envelhecimento da população, que permite maior consumo de produtos anti-rugas por exemplo;

(iv) Turismo que contribui de forma importante para os mercados de beleza.

Estes factores são específicos de um país emergente e exigem, portanto, estratégias de negócio muito distintas. Resta dizer que os tailandeses adoram beleza, com um consumo massivo de produtos para o rosto e maquilhagem, sobreponderando os rácios europeus per capita.

Já disse numa entrevista que a “forma como nós comunicamos passa também pela nossa imagem”. Que cuidados tem com a beleza?

Comecei bastante cedo a tratar da minha pele, a evitar a exposição excessiva ao sol. Adoro experimentar produtos novos e o facto de estar na indústria permite-me um acesso

privilegiado. Como muitas outras mulheres acredito que a beleza é um excelente antidepressivo, e um veículo extraordinário de auto-estima.

O que a Tailândia lhe tem ensinado muito sobre gestão de pessoas?

Um dia escrevo um livro sobre isto! Tenho aprendido muito todos os dias e tem sido uma lição de humildade importante. Gerir com códigos culturais muito distintos, escutar e interpretar linguagem corporal, entender diferentes motivações, perceber estilos de liderança, equilibrar ambição com generosidade... são apenas algumas das inúmeras experiências a que tenho sido exposta.

Mas a maior lição de todas tem sido uma noção diametralmente oposta do tempo: a correria europeia versus a permanência tailandesa. As metas que acabam nesta vida versus uma caminhada... enfim como digo... um dia escrevo um livro.

Mas também posso afirmar que um ser humano gosta de respeito e, claro, de reconhecimento. Isso são constantes e valores universais.

Como é que foi recebida na Tailândia pelas equipas locais?

De braços abertos, com muitos detalhes e uma grande generosidade. Acho que as equipas sentiram a paixão que tenho por este país e que genuinamente me entrego todos os dias para conquistarmos novos territórios e irmos em conjunto. É importante – por causa da noção de tempo que mencionei – construir uma visão de longo prazo, perene e sólida. Alguém disse um dia “consegui ver mais alto porque me apoiei nos ombros de gigantes”: esta tem sido a história da minha carreira. Foi assim em Portugal e agora também tenho a honra de trabalhar com pessoas de grande talento.

Qual o seu verdadeiro papel enquanto Conselheira da Diáspora Portuguesa?

Promover o talento de Portugal, estabelecendo um contacto próximo com a nossa Embaixada aqui na Tailândia e participando sempre que possível em eventos, como porta-voz ou não. ●

41ª EDIÇÃO • PORTUGAL

A MAIOR COMPETIÇÃO DE ESTRATÉGIA E GESTÃO DO MUNDO



PRATIQUE HOJE, LIDERE NO FUTURO

- + Iniciativa portuguesa
- + Presente em mais de 35 países
- + Mais de 700.000 participantes
- + Simulador em 18 idiomas
- + Desenvolvimento de hard/soft skills
- + Networking nacional e internacional



**A EQUIPA VENCEDORA
REPRESENTA PORTUGAL
NA FINAL INTERNACIONAL**

Aceite o desafio!
Inscreva-se em **worldgmc.com**



CONTACTE-NOS
gmc@sdg.pt | 213 157 618

PATROCÍNIOS

accenture



STAPLES

intrum

REN

garantia
mutua
CRESÇA CONNOSCO

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1894

FUJITSU

APOIOS



ALTA

ORGANIZAÇÃO

SDG

Expresso

